

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE TRAKYA'DAKİ OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER*

Özet

Önemli bir hizmet sektörü olan konaklama işletmelerinin varlığını koruyabilmesi, rekabet edebilmesi, üretilen turistik mal ve hizmetlerin turistik tüketicilere sunulması ve satın alınmasını sağlamak önemli bir tutundurma stratejisini gerektirmektedir.

Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin önemsenmesi, yeterli bütçenin ayrılması, sektördeki yenilik ve değişimlerin takip edilmesi, yönetici ve personelin bilgilendirilmesi, tutundurma faaliyetlerinin daha etkin sonuçlar vermesini sağlayacaktır.

Trakya bölgesinin Türkiye'nin Avrupa'ya açılan çok önemli bir sınır bölgesi olması (Edirne-Kapıkule sınırından yılda 2 milyon kişi geçiş yapmaktadır), dünyanın önemli bir metropol kenti olan İstanbul'a yakın olması, bölgede turizm ve ticaret potansiyelinin gittikçe artması, çalışmanın bu bölgede yapılmasına neden olmuştur.

Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde yapılan bu çalışmada konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Bu çalışmada, bölgede bulunan konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik hazırlanan, anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 11.5 İstatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Bu veriler sonucunda, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik uygulamalar tespit edilmiş ve bu doğrultuda ne gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği ortaya konulmuş ve işletmelerin neler yapabileceği konusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri, Tutundurma, Trakya Bölgesi

* Trakya Üniversitesi U.B.Y.O. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@yahoo.com

PROMOTION ACTIVITIES IN HOSPITALITY INDUSTRY AND AN INVESTIGATION IN TRACE REGION HOTELS

Abstract

As an important service sector, hospitality industry requires a developed promotion strategy to be able to survive, compete and supply the tourists with the products and services so as to make sure that tourists purchase the given products and services. The promotion strategy would be more effective if the promotion activities were considered important, reserved adequate budget, followed the innovation and changes in the sector and communicated the whole strategy to the managers and the employees.

Thrace Region's being a significant border zone connecting Turkey to Europe (two million people cross the Edirne-Kapıkule border every year) coupled with its proximity to Istanbul- a key metropolitan- and ever increasing potential for tourism and trade eventually led the studies to be performed in this region.

In this study, the promotion activities of the hotels in Edirne, Tekirdağ and Kırklareli have been examined in the whole region. The questionnaire technique has been dispensed to the hotel managers as a tool of data collection in the research which was later analyzed by SPSS 11.5 Statistics software. Following the research, the promotion activities to be conducted have been defined; related deficiencies have been discovered with some suggestions developed to boost the promotion strategy in the hotels of Thrace Region.

Key Words: *Service Marketing, Hospitality Industry, Promotion, Thrace Region*

1.Giriş

İş dünyasında ve toplumsal yaşamdaki bir dizi değişimler, hizmet sektörünün gelişmesinde itici bir güç rolü oynamaktadır. Bir yandan uzmanlaşma, öte yandan gelişen teknolojinin hizmet sektöründe hızla kullanılmaya başlaması, bu sektörün gelişmesini ve verimliliğini arttırmaktadır. Sanayi işletmelerinin kendileri için gerekli olan hizmetleri üretmek yerine, satın almaya yönelmeleri, kadın nüfusunun çalışma hayatına aktif olarak katılmasındaki artış, günlük çalışma saatlerindeki azalış, tatillerin artması, bütün kötümser tahminlere karşın toplum refahındaki yükseliş ve bütün bunların ötesinde bilginin bilgiye uygulanarak üretim yapılması, hizmet sektörünün gelişmesini sağlamıştır.¹

Bugün ABD başta olmak üzere, gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %54'ü hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründe gözlenen verimlilik artışındaki hız, öteki sektörleri geride bırakmaktadır.² Türkiye'de ise hizmet sektörünün payı 1970 yılında %46,7 iken, bu oran 1980 yılında %56,2, 1990 yılında %58,4, 2001 yılında %63,5 olarak gerçekleşmiştir.³ Buna paralel olarak hizmet sektöründe çalışan işgücünde (istihdamın % 80'i hizmetler sektöründe gerçekleşmektedir) ve bu sektöre giren işletme sayısında büyük artışlar olmaktadır.⁴

Hizmet sektörünün bu denli büyümesi, hizmetin soyut, bölünemez, depolanamaz, ve değişkenlik gibi kendine has farklı özellikleri, hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklı şekillerde uygulanmasını gerektirmektedir.⁵

Ülke ekonomisine kazandırdığı yeni yatırım olanakları, istihdam ve döviz artışı sağlayarak, sürekli ve hızla gelişen turizm endüstrisi de, hizmet sektörünün önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turistlerin değişen ihtiyaç, istek ve tercihlerine göre gerek ülkelerin, gerekse turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi zorunlu olmaktadır.

¹ Moorthi, Y.L.R. "An Approach to Branding Service", **Journal of Services Marketing**, Vol:16, 3, 2002, s. 259-274.

² Hae-Kyong Bang,- Young Sook Moon,"A Comparison of Advertising Strategies Used in US and Korean Magazines Ads: A Content Analysis", **Journal Of Services Marketing**, Vol:16, 5,2002,s. 443.

³ Mehmet Behzat Ekinci, Gelişmekte Olan Ülkelerin Hizmet Ticaretindeki Yeri Ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye'nin Stratejik Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler, www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gelismekte1.doc.(10.10.2008)

⁴ Grene, W.E. ve diğerleri," Internal Marketing", **Journal of Service Marketing**, Vol:8. 4:5.

⁵ Charlene Pleger Bebko, " Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality", **Journal of Services Marketing**, Vol:14, 1, 2000, s.10.

2. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Pazarlamasının Önemi

1980’li yıllardan sonra oldukça önem kazanan hizmet pazarlamasındaki farklılıklar, turizm sektörüne de yansımıştır. Turizm endüstrisinin temelini oluşturan, turistik ürün ve hizmet üreten konaklama işletmeleri de farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Modern pazarlamanın temelini oluşturan, konaklama işletmelerinde hizmetin her aşamasında bulunan ve hem üretici hem de tüketici olarak yer alan insan faktörü, bu durumda daha çok önem kazanmaktadır.⁶

Geleneksel pazarlama karmasındaki, ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın oluşturduğu 4P (Product, Place, Promotion, Price)’ye ek olarak hizmet pazarlamasında People (Hedef Kitle), Process (Süreç), Physical Evidence (Fiziksel Kanıt) gibi elemanlarla 7P’ye dek uzanan bir pazarlama stratejisi geçerli olmaktadır. Konaklama sektöründeki hizmet pazarlaması faaliyetleri tüketici odaklı pazarlama karmasını ön plana çıkarmaktadır.

Hizmet pazarlamasının üretici ve tüketici yönlü pazarlama karması şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil:1 İşletme ve Tüketici Yönlü Turizm Pazarlaması Karması

Üretici Yönlü Pazarlama Karması	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması
Product (Ürün)	Customer Value (Tüketicilere Değer Katan Şey)
Price (Fiyat)	Cost (Maliyet)
Place (Satış Yeri, Satış Kanalı)	Convenience (Uygunluk, Malı Ayağına Götürme)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim Yöntemleri)
People (Hedef Kitle)	Consideration (Faktör,özenme, önemseme, düşünme, itibar)
Process (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
Physical Evidence (Fiziksel Kanıt)	Confirmation (Teyid)

Kaynak: Altunışık, 2009, s.47.

⁶ Jane Moriarty, and Rosalind Jones ve diğerleri, “ Marketing in Small Hotels: A Qualitative Study”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:26, No:3, 2008, s. 293–315.

Konaklama işletmelerinin hizmet pazarlaması stratejisi, tüketicilerin pazarlama karması elemanlarını algıladıkları çerçevede geliştirilmektedir. Hizmet pazarlaması bu aşamada yalnızca 7P olarak değil 7C olarak da değerlendirilmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi, tüketici açısından ürünün özellikleri kadar, tüketiciye ne değer kattığı önemli olmaktadır. Konaklama işletmesinin sunduğu odanın fiyatı, otelde konaklayan müşteri için bir maliyet oluşturmakta, kendi ekonomik durumuna göre değerlendirmektedir. Konaklama işletmesinin bulunduğu yer, otel müşterisinin amacına uygun bir yerleşim alanındaysa otel tercih edilmektedir. Konaklama işletmesinin ürettiği mal ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri, hedef tüketiciyle doğrudan veya dolaylı iletişim kurulması açısından önem kazanmaktadır. Otelin hizmet ve ürünlerini sunmayı hedeflediği müşteri profili, oteli tercih etmekle bir itibar kazanmayı ve önemsenmeyi beklemektedirler. Konaklama işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasını sağlayan, personel, ürün standardı, sunum aşaması süreci oluşturmakta ve bu aşamada müşteriyle sürekli bir koordinasyon kurulmaktadır. Hizmet pazarlamasındaki fiziksel kanıtlar, otel odasında, resepsiyonda veya yemek salonunda otelin hizmetlerini çağrıştıran bütün maddi unsurları kapsamaktadır. Hizmetin üretildiği yerin düzeni, kullanılan araçlar, personelin kıyafeti, basılı broşürler, otelin kullandığı renkler, logo gibi dokunulabilen materyaller, müşteri için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir⁷. Türkiye’de fiziksel ortamın lokanta tercihi üzerine yapılan araştırmada, mekân dekorunun müşteriler tarafından önemsendiği ve lokantaya gelme sıklığını etkilediği gözlemlenmiştir.⁸

3. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Pazarlama Üçgeni

Günümüzde hizmet işletmelerinin iletişim faaliyetleri; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma çabalarıyla değil, tüketicinin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama faaliyetleri, pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmektedir. Gittikçe birbirine benzeyen mal ve hizmetleri üreten konaklama işletmelerinde servis ve personelin kalitesi, otelin tutundurma çabasını daha etkin hale getirmektedir.

Dolayısıyla ürettikleri turistik malı bir hizmet aracılığıyla sunan konaklama işletmeleri açısından ele alınırsa, hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunan personelin görünüş ve tavırları, hizmetin kalitesi de pazarlama iletişiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.⁹ Modern işletme yönetiminde, çalışanlar ve müşterilerden oluşan içsel, dışsal ve interaktif pazarlama, tutundurma çabalarının temelini oluşturmaktadır.

Hizmet işletmeleri tutundurma faaliyetleriyle ürünlerini mevcut ve potansiyel müşterileri yanında, hizmet üreticileri olan personeli, şirket ortakları, hükümet ve yerel

⁷Remzi Altunışık, “Turizm işletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, Ed: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, İstanbul, Değişim Yayınları, 2009, s.47.

⁸ Sedat Yüksel, “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Ve Fiziksel Çevre”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Hafta Sonu Semineri III**, Nevşehir, 1996, s.298.

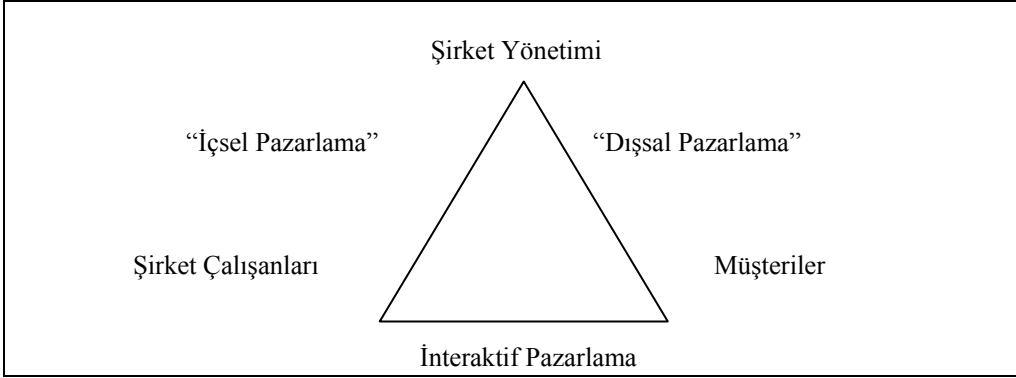
⁹ Carolyn Tripp, - John.T Drea, “Selecting And Promoting Service Encounter Elements In Passenger Rail Transportatio”, **Journal of Services Marketing**, Vol:16, 5, s. 433.

yönetimleri, finansal kuruluşları gibi çok farklı grupları bilgilendirip, etkileyip ikna edebilmektedir.¹⁰

Bir hizmet işletmesinin başarılı tutundurma uygulamaları yapabilmesi için yönetim, çalışanlar ve işletmenin müşterilerini kapsayan pazarlama stratejisini benimsemesi gerekmektedir. Şekil 2’de gösterildiği gibi, “Hizmet Pazarlama Üçgeni”nde üçgenin sağ tarafında işletmenin müşterilerine yönelik şirket yönetimi ve müşteriler arasında gerçekleşen “dışsal pazarlama” iletişimi yer almaktadır.

Dışsal pazarlama, hizmet işletmesinin müşteri beklentilerini belirlemesi ve müşteriye vereceği hizmetle ilgili vaatlerde bulunma faaliyetlerini kapsamaktadır. Hizmet işletmeleri, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarıyla birlikte işletme personeli ve fiziksel olanaklarıyla müşteri iletişimi kurarak müşteriye yönelik hizmet vaadinin ne olduğunu ortaya koymaktadır.¹¹ Konaklama işletmelerinin en önemli aktörü olan konukların beklentilerinin yerine getirilmesi, müşteri değeri yaratılması dışsal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.¹²

Şekil:2. Hizmet Pazarlama Üçgeni



Kaynak: Yükselen, 2007:454

Hizmet pazarlama üçgeninin taban tarafında hizmet işletmesinin çalışan personeli ve müşteriler bulunmaktadır. İşletmede çalışanlarla müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimden kaynaklanan ilişki, insan ögesinin hizmetteki niteliğinden dolayı “interaktif pazarlama”yı gerektirmektedir. Hizmet işletmelerindeki insan faktörünün ön planda olmasından dolayı, işletme çalışanları hizmet sundukları müşterilerle doğrudan etkileşime girerek eşzamanlı hizmet sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu hizmet sunumu sürecinde dışsal pazarlama aracılığıyla vaat edilen özellikler, interaktif pazarlama aracılığıyla müşteriye sunulmaktadır. Vaat edilen ürünle sunulan ürün arasındaki fark müşterinin satın alma kararını etkilemektedir. Müşteri değeri yaratmak için müşteriye verilen sözlerle

¹⁰ Helen Woodruffe, **Service Marketing**, London, Pitman Publishing, 1995, s.150.

¹¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, s.454.

¹² Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayınevi, 2006, s.49.

sunulan hizmet arasındaki farkın pozitif olması gerekmektedir. Bu durumda ancak müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılabilmektedir.¹³

Hizmet pazarlama üçgeninin sol tarafında, işletme ve personel arasında gerçekleşen “içsel pazarlama” bulunmaktadır. Hizmet işletmesindeki tüm personel arasında hizmet oryantasyonu, müşteri ilgisi ve pazarlamayı geliştirmek amacıyla yeni yaklaşımlar sunan içsel pazarlama ile yöneticiler işletme çalışanlarının hizmet sürecindeki rolünü belirlemekte ve bu rolün bütün çalışanlar tarafından tam ve doğru anlaşılmasını sağlamaktadır.

Günümüzde firmalar için rekabet, aşılması güç bir engel olarak görülmektedir. İyi yönetilmiş stratejik planlamayla işletmeler, rekabet avantajını, pazar paylarını ve karlarını artırabilmektedir. İçsel pazarlama, dışsal pazarlamanın başarısında anahtar rolü oynamaktadır. İçsel pazarlama, firmanın ve ürünlerinin firma çalışanlarına bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.¹⁴ İyi planlanmış içsel pazarlama çabaları, farklı kültürde personeli olan özellikle dünyaya yayılmış büyük şirketler için çok önemlidir. Marriot, SAS, Ramada, Holiday INN gibi zincir otellerde, dünyanın her yerinde hizmet veren farklı kültüre sahip personeli arasında ortak bir şirket kültürü geliştirme konusunda ortak görüşmeler, ödüllü yarışmalar ve tanıtım programları yapılmaktadır.

Başarılı hizmet sunan konaklama işletmeleri, ürünlerini müşterilerinden önce çalışan personele sunmalıdır. Örneğin, otel rezervasyonunda yeni çalışmaya başlayan bir elemanın bir gece otel odasında konaklaması, otel odaları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu yöntemle firma çalışanları, müşterilerin beklentileriyle algıladıkları hizmeti karşılayabilmektedir.¹⁵ Hizmeti sunan personelin kalitesi, işletmenin hizmet kalitesinden ayrı tutulmamaktadır. Otel müşterisine ilgisiz davranan bir personelin çalıştığı otelin tercih edilmesi beklenmemektedir. İçsel tutundurma faaliyetleri, firmaya pozitif imaj kazandırırken, müşterinin ürünü aklında tutmasına da yardımcı olmaktadır.

Özel hizmet değerleri taşıyan, şirket kültürü yaratmada içsel iletişim, en kıdemli yöneticiden en yeni elemanlarına kadar hayati bir önem taşımaktadır. İyi planlanmış içsel pazarlama çabaları farklı kültürde personeli olan özellikle dünyaya yayılmış büyük şirketler için çok önemlidir. İçsel pazarlama, çalışanların eğitilmesi, yetki ve sorumluluk verilmesi, motive edilmesi ve ürün özelliklerine göre hizmet verilmesi gibi hizmet içi faaliyetleri kapsamaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışan personelin motivasyonunu sağlamak amacıyla birçok işletme, yılın belirli zamanlarında personel gecesi düzenlemektedir. İçsel pazarlama, işletme çalışanlarına ve müşteri memnuniyetinin ilişkisinin önemini esas almaktadır. Ö. Ritz Carlton Oteli çalışanlarının yakalarında taşıdıkları rozetteki “Biz hanımefendi ve beyefendilere hizmet eden hanımefendi ve beyefendileriz” temel sloganı, personelin en az müşteriler kadar değerli olduğunu göstermektedir.

¹³ Yükselen, a.g.k. , s.454.

¹⁴ Grene, a.g.k. , s.5.

¹⁵ Parasuraman, A. ve diğerleri, “ Understanding Customer Expectation of Service “, **Sloan Management Review**, Spring: Vol:32, s.42.

Hizmet pazarlamasının başarısı, hizmet pazarlama üçgeninde bulunan üç tarafın görevini yerine getirmesine bağlı olmaktadır. Üçgende yer alan herhangi bir tarafın eksik olması durumunda şirket başarı hedefine ulaşamamaktadır.¹⁶ Ne kadar iyi hazırlanmış bir menü olursa olsun, asık suratlı ve kötü kokan bir personelin varlığı, bu hizmetin olumsuz algılanmasına neden olacaktır.

Müşterinin satın alma kararını etkilemek, o hizmeti satın almaya ikna etmek, işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve sayıları gittikçe artan rakiplerin sunduğu hizmetten farklı bir ürün sunmak işletmenin tutundurma amaçları arasındadır. Tutundurma karması araçları, bu amaçları karşılamada hizmet işletmesinin elinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Konaklama işletmeleri başta olmak üzere turistik mal ve hizmet üreten işletmeler, müşterilerine kendilerini hatırlatmak amacıyla sürekli posta, e-posta ve mesaj göndererek iletişim kurmaktadır. Oteller, seyahat acentaları, müşterilerinin özel günlerinde özel indirimler yaparak ve yeni ürünleri tanıtan mektuplar göndererek çapraz satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.¹⁷

4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Pazarlaması Ve Tutundurmanın Önemi

Mal üreten işletmeler gibi hizmet üreten işletmeler de gittikçe artan rekabet ortamında avantaj elde etmek, satış gelirini artırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterinin ilgisini çekmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanırlar.¹⁸

Tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tutundurma faaliyetleri, konaklama işletmelerinin ürünlerinin kolay satışına olanak tanımakta, turistleri ikna ve bu ürünü yeniden satın almaya motive edip, karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.¹⁹ Rekabet üstünlüğü sağlamak, hedef pazarı bilgilendirmek, tüketicileri eğitmek ve sosyal sorumluluğu vurgulamak da tutundurma faaliyetlerinin amaçları arasındadır.²⁰

Konaklama işletmelerinde bir hizmet halinde sunulan bütün turistik ürünlerin tutundurma çabaları diğer sanayilerde olduğundan daha da hayati bir öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinde yöneticiler, işletmelerine uygun hedef pazar turist tüketicilerine, sundukları mal ve hizmetlerin varlığını duyurmak ve gerek konaklama gerekse yan ürün ve hizmetleri kullanmaya yönlendirmek, otel işletmesinin doluluk oranını, geceleme sayısını artırmak, olumlu bir imaj yaratmak ve işletmenin talep edilmesini sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Hizmet pazarlama bileşenlerinin birisi olan tutundurma, ürün, dağıtım, fiyat, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç boyutundan farklı olarak işletmenin rekabet gücünü artırmaktadır.

¹⁶ Yükselen, a.g.k., s.455.

¹⁷ Christopher Lovelock- L.Wright, , **Principles of Service Marketing and Management**, USA, Prentice Hall.,2001, s.193.

¹⁸ Yükselen, a.g.k., s.452.

¹⁹ Celil Çakıcı, **Otel İşletmeciliği**. Ed.Nazmi Kozak, Ankara, Detay Yayıncılık, 2002,s.210.

²⁰ Johny K. Johansson, **Global Marketing**, USA, Irwin McGraw-Hill, 1997, s.543.

Küreselleşme ve bilişim sistemlerinin yaygınlaştığı günümüzde mal ve hizmetlerin fiyatı ve dağıtım sistemi birbirine gittikçe benzemekte ve rekabet gücünü azaltmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yarattığı marka değeriyle tutundurma çabaları, müşterinin satın alma kararını etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Bu açıdan bakıldığında üretilen bütün mal (kahvaltı, toplantı salonu vb.) ve hizmetlerin (kahvaltı sunumu, salon organizasyonu vb.) sunulduğu konaklama işletmelerinde tutundurma, ürünü farklılaştırmakta ve rekabet gücünü artırmaktadır. Hizmet işletmelerindeki üretici-tüketici eşgüdümü, tutundurma araçlarının daha inandırıcı olmasını sağlamaktadır.

Konaklama işletmelerindeki hedef kitleyle olan iletişim çabaları yalnızca yeni müşteriler bulmak için değil, mevcut müşterilerle iletişimi sürdürmek amacıyla da yapılmaktadır. Müşteri sadakati ve tekrar edilen satışlar, işletmenin uzun vadeli karlılığını artırmanın esasını oluşturmaktadır. Müşteri iletişiminin gelişmesi için bilinçli ve yenilenen müşteri veritabanı gerekmektedir.²¹

Sunulan hizmetlerin soyut, kişiye özgü, dayanıksız, insan faktörünün ön planda olması, eş zamanlı üretim ve tüketimi, stoklanamaması ve sahipliğinin olmaması gibi özelliklerinden dolayı, hizmeti satın alan tüketiciye ürünün yararlarını tanıtmak kolay olmamaktadır.²²

Hizmet pazarlamasında tutundurma araçlarının kullanılması, özellikle tüketiciyle daha az temasın olduğu ürünlerde hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, arka plandaki faaliyetlerin görülmesine, tüketiciyi bilinçlendirmeye, tüketici davranışını değiştirmeye ve alternatif ürünler arasında seçim yapmaya olanak tanımaktadır.²³

Pazarlama kararlarının mal ve hizmetlerde temelde aynı şekilde uygulanmasıyla birlikte, hizmetlerin kendilerine has özellikleri nedeniyle farklı uygulamaları gerektirmektedir:

1. Hizmet ürünlerinin dokunulmaz özelliği, tüketicilerin satın alma sürecinde deneme şansı olmadığından daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olmaktadır.²⁴ Ayrılmazlık özelliğinden dolayı hizmetin sunumunun tutundurulması, genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrı tutulamaz.
2. Hizmetin görülebilen üretim sürecinde, hizmeti üreten ve sunan personel, tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelmektedir.

²¹ Lovelock, a.g.k., s.192

²² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**. İstanbul, Beta Basım, Yayım, Dağıtım, A.Ş., 1999, s.339.

²³ Yükselen, a.g.k., s.452.

²⁴ Hyötyläinen Mika. – Möller Kristian, ‘‘ Service Packaging: Key to Successful Provisioning of ICT Business Solution’’, **Journal of Services Marketing**, Vol:21, 5, s.306.

3. Hizmetlerin soyut olmaları, standardizasyonun olmaması nedeniyle hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır (Turizm işletmeleri, sağlık hizmetlerinde olduğu gibi).²⁵

Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında kullanılan tutundurma araçları kısaca şunlardır:

1- Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmenin satış elemanlarının alıcı ile yüz yüze görüşerek mal ve hizmeti sözlü olarak tanıtmaya ve sonunda bir kulübe üye yapmak, sigorta poliçesi satmak, bir derneğe düzenli yardımda bulunmak gibi satışı gerçekleştirmek faaliyetlerini kapsamaktadır. Kişisel satış, hizmet sektörünün kendine özgü farklılıklarından dolayı, satış sürecinde çok önem kazanmaktadır.²⁶ Diğer tutundurma araçlarına göre kişisel satışın alıcıyla doğrudan iletişim kurma üstünlüğü bulunmaktadır. Hizmeti sunan ve hizmeti satın alan doğru hizmet sunumunu belirleyebilmek için, karşılıklı soru cevap şeklinde ürünle ilgili bilgi sağlama avantajına sahiptir.²⁷ Ayrıca kişisel satışta satış elemanının müşteri taleplerine göre hizmet sunumunda esnekliği söz konusudur. Kişisel satış diğer tutundurma araçlarıyla karşılaştırıldığında anında geri bildirim elde etme üstünlüğüne sahiptir. Kişisel satış özellikle hizmet işletmelerinde hizmet sunma ve izleme gibi iki önemli işleve sahiptir. Personel, müşterinin tereddütlerini giderme amacıyla ayrıntılı ürün bilgisi verme ve müşteri beklentilerini anlayıp ona göre ürün sunma fırsatına sahiptir.²⁸ Bunlara rağmen kişisel satış diğer tutundurma araçlarına göre daha yüksek maliyetli bir araç olmaktadır. Bunun yanında, müşteri hizmetleri, müşteri eğitimi, kulaktan kulağa iletişim, tele pazarlama kişisel satış destekleyen faaliyetlerdir.²⁹

2- Reklam

Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin kitle iletişim araçlarıyla bedeli ödenerek yapılan tanıtım eylemleridir. Yaygın bir tanıtım aracı olan reklam, hizmet işletmelerinin ürünlerinin tanıtımında da önemli bir yer tutar. Fiziksel sunum, hizmetin, müşterinin gözünde elle tutulabilir, görülebilir olmasını sağlayan çek defteri, üyelik kartı veya hizmetin sunulduğu yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet görünebilirliğini sağlamak için müşteriyi motive eden, hizmeti çağrıştıran, akılda kalıcı objeler kullanmanın çok etkili olduğu saptanmıştır.³⁰ Belgelerle hizmeti ispatlamak, hizmetle ilgili fiyat, vergi gibi rakamlar, istatistikler ve kanıtlanmış gerçek veriler hizmetin elle tutulabilirliğini ve diğer alternatif hizmetlerle karşılaştırmayı sağlamaktadır.³¹

²⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, Ekin Yayınları, 2007, s.79.

²⁶ Öztürk, **a.g.k.**, s. 929.

²⁷ Yükselen, **a.g.k.**, s.384.

²⁸ Öztürk, **a.g.k.**, s.94.

²⁹ Lovelock, **a.g.k.**, s.200.

³⁰ Kathleen Mortimer, "Effective Service Advertisement", **Journal of Services Marketing**, Vol:22, 2, s. 106.

³¹ James F. Engel ve diğerleri, **Promotional Strategy**, 7th Edition, USA, Irwin Inc, 1991, s.64-65.

Konaklama işletmelerinde hizmeti sunan personel, işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi sağlayan, işletmenin ürettiği hizmetin başarılı sunulmasında kilit rol oynayan bir konumda olmaktadır. Hizmet personelinin tutumu, mal ve hizmet arasındaki en güçlü farklılığı ortaya koymaktadır. Hizmet sektöründe, radyo, TV, gazete, dergi, broşür, katalog, açık hava reklam panolarında yapılan bir reklamda, müşteriyle muhatap olan personelin öne çıkarılması, otel müdürünün veya arka ofis çalışanlarının öne çıkarılmasından daha etkili olduğu görülmektedir.³²

3- Satış Tutundurma

Satış tutundurma genellikle kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyatta ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır. Ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan indirim kuponları ekstra ürünler, hediyeler, yarışmalar ve örnek ürünler gibi pazarlama araçlarıdır. Hizmet işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi, satış tutundurma faaliyetlerinin yerine getireceği amaçlardan biridir.³³

Satış tutundurma araçları üç başlık altında incelenebilir:

1- Tüketicilere yönelik araçlar; yarışma ve çekilişler, takvim, ajanda vb. gibi satış noktası materyaller, kuponlar, eşantyonlar, süslemeler, bayraklar, alışveriş pulları, ticari sergiler gibi kullanılan araçlardır. SAS uluslararası otel zinciri, yaşlı müşterilerini hedef olarak müşterilerinin yaşı kadar indirim yapmaya söz vermiştir.³⁴

2- Araçlara yönelik araçlar; fiyat ayarlamaları, ikramlar, satış yarışmaları, kataloglar, vitrin düzenleme yardımları, bayi toplantıları ve hediyeler gibi araçlardır.

3-Satış gücüne yönelik araçlar; yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler ve eğitim materyalleridir.³⁵

4-Halkla İlişkiler / Duyurum

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.³⁶ Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmelerinin müşterileri ile değil, çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve araçlar ile de olumlu ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.

Hizmet kalitesinin kişiden kişiye farklılık göstererek öznel bir değerlendirmeye maruz kalması, kulaktan kulağa iletişimin çok yaygın olması halkla ilişkilerin önemini daha da artırmaktadır. Kuruluş içi reklamların kullanılması, ücret alınmaksızın yayımlanan

³²Dona J. Hill- Nimish Gandhi, “ Relationship Marketing and Service Advertising”, **American Marketing Society**, Chicago, II, s.65.

³³ Öztürk, **a.g.k.**, s.85.

³⁴ Lovelock, **a.g.k.**, s.202.

³⁵ Yükselen, **a.g.k.**, s.397.

³⁶ Öztürk, **ag.k.**, s.90.

reklamlar, sergiler, özellikli olaylar, görsel sunumlar, kurum yayınları hizmet işletmelerinin kullandığı başlıca halkla ilişkiler teknikleri arasında yer almaktadır.³⁷

Duyurum, bir hizmet örgütünün sunduğu hizmetler hakkında basılı yayında radyoda veya televizyonda belirli bir bedel ödemedi haber şeklinde bilgi vermesidir. Diğer tutundurma araçlarına göre daha inandırıcı olduğu söylenebilir. Sheraton Çeşme Oteli yeni açtığı SPA merkezine gazetecileri davet edip, deneyimlerini yayınlamalarını istemesi buna örnek olarak gösterilebilir. Haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler başlıca duyurum türlerini oluşturmaktadır. Duyurum, şirketin güvenilirliğini ve tercih edilebilirliğini yükseltirken, çalışanları, müşterileri ve toplumla olan ilişkisini sağlamlaştırmaktadır.³⁸

5-Doğrudan Pazarlama

“Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki alma ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir”³⁹. Doğrudan pazarlama, posta, reklam, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, elektronik posta gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin doğrudan tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılmasıdır.⁴⁰ Doğrudan satışın hizmet işletmelerinde kullanımı, özellikle bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla daha etkin hale gelmiştir. Bankacılık sektöründe hızlığın yanında güvenin de çok önemli bir unsur olması, doğrudan pazarlamayı daha yaygın hale getirmiştir.

Konaklama işletmelerinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için mevcut, potansiyel ve geçmişteki konukların tam kayıtları ve iletişim veri tabanının kurulması, hedef pazarlarla iletişim süreçlerini kaydetme sisteminin kurulması ve mevcut satın alma tercihlerinin kaydedilip, ölçülmesi gerekmektedir.

5. Konaklama İşletmeleri Açısından Tutundurma Stratejisinin Önemi

Turizm sanayisine bağlı olarak konaklama endüstrisi, son 30 yıldan beri dünyada yaşanan bütün büyük siyasi, ekonomik ve teknolojik karmaşadan bağımsız olarak, her bir yıldaki küresel ekonomi rakamlarına göre %1 veya daha fazla büyüme göstermektedir. Bugün, dünyadaki her on meslektenden biri seyahat ve konaklama sektörüyle bağlantılıdır.⁴¹

Konaklama işletmelerindeki her bir oda başına 1,5 kişinin istihdam edilmesi gerektiği göz önünde bulundurulursa, dünyada yaklaşık 80 milyon kişiye doğrudan, 150

³⁷ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 851., 1995, s.89.

³⁸ Lovelock, **a.g.k.**, s.203.

³⁹ Yükselen, **a.g.k.**, s.399.

⁴⁰ İge Pınar, **Doğrudan Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005, s.93.

⁴¹ Nigel Morgan, and Annette Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık** (Çev: Deniz Demirtaş), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006,s.25.

milyon kişiye de dolaylı iş sağladığını görebilmekteyiz.⁴² Bu rakamlar aynı zamanda 4,5 trilyon \$ ya da dünya gayri safi yurt içi hâsılların toplamının %12'si anlamına gelmektedir.⁴³

Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre 2020 yılında dünya turizm gelirlerinin 2 trilyon \$ ve turist girişlerinin 1 milyar 602 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Her geçen gün değişen ve artan turist taleplerine karşılık, dünyadaki her bölge pazarlanmaya ve etkili tutundurma faaliyetlerini geliştirmeye aday görülmektedir.⁴⁴

Konaklama işletmeleri, turistik ürünü oluşturan turizm işletmeleri içerisinde ulaştırmadan sonra ikinci sırada gelmektedir. Turizm hareketlerine katılanlara güvenli barınma olanağı sunmak üzere konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçları karşılayan konaklama işletmeleri otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi türlere ayrılmaktadır.⁴⁵

Turistik ürünlerin hizmet halinde sunulduğu konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri, diğer mal üreten endüstrilerden daha çok önem kazanmaktadır. Ürün ve hizmet pazarlama arasındaki temel fark, ürünün hizmet halini aldığı noktalarda turizm ve tatil ürünleri karmaşık değerlerden meydana gelen bir bütünü oluşturmasıdır. Turizm sektöründeki ürünlerin dokunulamaz, ayrılmaz, çok çeşitlilik, dayanıksızlık, mevsimsellik ve lüks olma özelliklerinin yanı sıra, satın alınmadan önce ele alıp incelenmesi mümkün olmayan özelliği de bulunmaktadır.⁴⁶ Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin sahip olduğu bu özellikler, tutundurma faaliyetlerinin ve uygulanacak stratejinin önemini daha da vurgulamaktadır.

Konaklama işletmelerinden yararlanacak olan potansiyel tüketiciler söz konusu olduğu sürece tutundurma, soyut bir üründen öteye gidemeyecektir. Tüketiciler de tutundurma faaliyetlerinin oluşturduğu sözcükler, resimler, sesler, renkler, logo ve sloganlar gibi sembolik beklentilerle zihinlerinde yarattıkları imajla o ürünü tercih etmektedir.⁴⁷ Hilton otelinin özel müşterilerine sunduğu HHonors üyeliğini kullanan 10.000 müşteriye bu üyeliğin olmaması durumunda "Hilton Otelinde kalmayı tercih eder misiniz" sorusuna %19'unun olumsuz cevap verdiği görülmüştür.⁴⁸

Konaklama işletmeleri, belirledikleri hedef kitlelerine daha kolay ulaşmak, her geçen gün değişen koşullara uyum sağlamak ve pazarda belli bir marka olmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Konaklama işletmelerinde yöneticiler, hedef kitlelerine, işletmelerinin hizmetlerini duyurmak, benimsetmek, ürünü kullanma isteği yaratmak, satın almalarını teşvik etmek, iş hacmini, doluluk oranını, kalış süresini

⁴² Chuck Y Gee,- Eduardo Fayos Sola, **International Tourism: A Global Perspective** , Madrid, WTO Publication,1997, s.343.

⁴³ **WTO-Dünya Turizm Örgütü** "2020 Turizm Raporu",1998.

⁴⁴ Morgan, **a.g.k.** , s.25.

⁴⁵ Kozak, **a.g.k.** , s. 129.

⁴⁶ Morgan, **a.g.k.** , s.21.

⁴⁷ Hyötylainen, **a.g.m.** , s.306.

⁴⁸ Mustafa Tepeci, Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry , International of Contemporary Hospitality Management, **MCB University Press** , 1999, s.227.

yükseltmek, işletmeye pozitif bir imaj kazandırmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.⁴⁹

Konaklama işletmelerinde tutundurma stratejileri, aşağıda belirtilen şekilde uygulanabilmektedir:

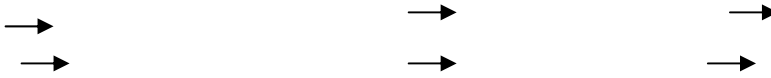
- İşletmenin doğrudan hedef kitleye yönelik yürütülen faaliyetler; herhangi bir aracı kullanmadan direkt olarak telefon, faks, e-posta yoluyla müşteriyle iletişim kurmak.
- Seyahat işletmeleri, tur operatörleri gibi aracı kuruluşlarla birlikte yürütülen faaliyetler.
- Yiyecek-içecek, ulaştırma ve rekreasyon işletmeleri gibi diğer turizm işletmeleriyle yürütülen tutundurma faaliyetleri.⁵⁰
- Alışveriş merkezi, banka, televizyon kanalları gibi turizm sektörü dışından olan işletmelerle birlikte yapılan tutundurma faaliyetleri olarak görülmektedir.⁵¹

Konaklama işletmeleri pazarlama yönetiminde uygulanan tutundurma karması stratejilerinden en çok itme ve çekme stratejilerini kullanmaktadır.

İtme stratejisinde, ürünün dağıtım kanalları aracılığıyla nihai tüketiciye ulaşması sağlanmaktadır. Turistik mal ve hizmet üreten konaklama işletmeleri, geniş ölçüde kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini kullanarak, dağıtım kanalları olan tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla bu hizmetleri nihai tüketici olan turistlere ulaştırmaktadır. Örneğin, Continental Plaza Oteli, seyahat acentalarına rezervasyon komisyonlarına ek olarak % 10 daha vererek tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Böylece itme stratejisi, dağıtım kanallarını müşterilerine o işletmenin ürünlerini tanıtmaya ve ikna etmesi için teşvik etmekte, dağıtım kanalları aracılığıyla ürünü nihai tüketiciye yönlendirmektedir.⁵²

İTME STRATEJİSİ

Üretici(Toptancı)(Tur Operatörü) Perakendeci(Seyahat Acentası) Tüketici(Turist)



Çekme stratejisinde işletme, yoğun olarak reklam ve kişisel tutundurmada oluşan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketiciyi, ürettikleri turistik mal ve hizmetleri talep etmeye ikna etmektedir. Örneğin, Sheraton Otelinin gazete, dergi veya televizyonlara reklam vermesi gibi. Bu stratejinin etkili olması durumunda tüketici turistler, ürünü

⁴⁹ Çakıcı, a.g.k. , s.309.

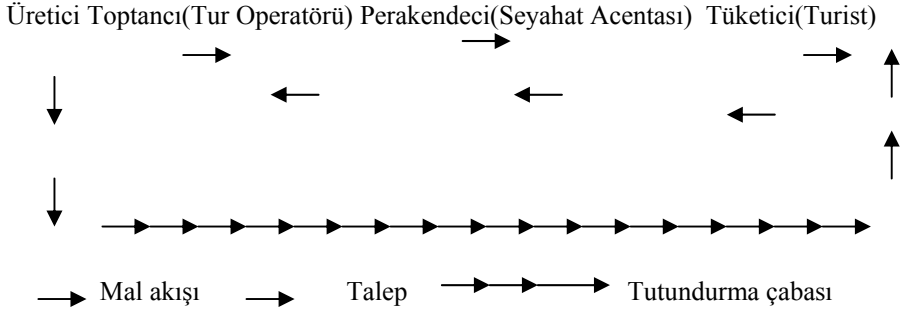
⁵⁰ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Ekin Yayınları, 1997, s. 87-89.

⁵¹ Çakıcı, a.g.k. , s.310.

⁵² Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third Edition, USA, Prentice Hall, 1999, s.561.

üreticiden satın alan dağıtım kanalı zincirinde bulunan kanallardan ürünü talep etmektedirler. Çekme stratejisinde temel amaç, konaklama işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin kanal zinciri boyunca talep edilmesini sağlamaktır.⁵³

ÇEKME STRATEJİSİ



Konaklama işletmelerinin tutundurma kararlarını etkileyen faktörlerin başında işletmenin finansal durumu ve turizm pazarının yapısı gelmektedir. Konaklama işletmelerinin etkili tutundurma stratejileri için aşağıdaki sürecin takip edilmesi gerekmektedir.⁵⁴

- Hizmet verilecek hedef kitlenin belirlenmesi
- Tutundurma amaçlarının belirlenmesi
- Mesajın oluşturulması
- İletişim kanallarının seçimi
- Tutundurma bütçesinin hazırlanması
- Uygun tutundurma karmasına karar verilmesi
- Karar verilen tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi
- Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu

⁵³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.180.

⁵⁴ Kotler, **a.g.k.** , s. 563; Yükselen, **a.g.k.** , s.372.

6. Trakya Bölgesi Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri

Araştırması

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Trakya Bölgesinde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik uygulamalarının tespit edilmesi ve bu doğrultuda ne gibi etkinliklerin gerçekleştirildiğinin saptanmasıdır. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda tutundurma stratejilerine yönelik, konaklama işletmelerinin neler yapabileceği konusunda öneriler sunulması da hedeflenmiştir.

6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Trakya Bölgesi – Edirne, Tekirdağ, Kırklareli – illerinde faaliyet gösteren turistik işletme ve yatırım belgeli otellerin yanında belediye belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgedeki illerden Edirne’de 30 Tekirdağ’da 22 ve Kırklareli’nde 11 olmak üzere toplam 63 konaklama işletmesi bulunmaktadır. 17 otel yöneticisinin anketi eksik cevaplaması veya cevap vermek istememesi sonucunda, çalışma 46 otel yöneticisi ile yapılmıştır. 15 Temmuz - 15 Ağustos 2008 tarihleri arasında yapılan bu çalışma, bir bölge tarama şeklinde gerçekleşmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme ile desteklenen anket tekniği uygulanmıştır. 36 soruluk bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

6.3. Araştırma Bulguları

Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren otellerin oda sayılarına ilişkin dağılım Tablo 1’de verilmiştir. Otellerin yaklaşık %59’unda oda sayısı 20 – 51 arasındadır.

Tablo 1. Otellerin Oda Sayısına Göre Dağılımı

Oda sayısı	N	%
>20	5	10,9
20 – 35	15	32,6
36 – 51	12	26,1
52 – 70	10	21,7
71 – 85	2	4,3
85>	2	4,3
Toplam	46	100,0

Otellerin faaliyet süreleri Tablo 2’de verilmiştir. 46 otelin 18’i son beş yılda; 25’i son on yılda kurulmuştur.

Tablo 2. Otellerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	N	%
1 - 5 yıl	18	39,1
6 – 10 yıl	7	15,2
11 – 15 yıl	6	13,0
16 – 20 yıl	6	13,0
21 – 25 yıl	4	8,8
26 – 30 yıl	1	2,2
31 – 35 yıl	1	2,2
36 – 40 yıl	3	6,5
Toplam	46	100,0

Otellerin %50'sinde personel sayısı 3 ile 10 arasındadır. 50'nin üzerinde personel çalıştıran sadece 1 işletme bulunmaktadır. Öte yandan otellerin %80,4'ünde doluluk oranının mevsimlere göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir.

Tablo 3. Otellerin Personel Sayısı

Personel Sayısı	N	%
3 – 10	23	50,0
11 – 20	13	28,3
21 – 30	7	15,2
31 – 40	2	4,3
41 – 50	0	0,0
51 - +	1	2,2
Toplam	46	100,0

Otel yönetiminden sorumlu yöneticilerin öğrenim düzeyleri Tablo 4'te verilmiştir. Yöneticilerin %39,1'i lise mezundur. Lisans ve üstü öğrenim görenlerin oranı %39,2'dir.

Tablo 4. Yöneticilerin Öğrenim Durumları

Öğrenim düzeyi	n	%
Ortaokul	3	6,5
Lise	18	39,1
Ön lisans	7	15,2
Lisans	13	28,3
Lisans üstü	5	10,9
TOPLAM	46	100,0

Otellerin ne tür turizm hizmeti sunduklarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te gösterilmiştir. Büyük çoğunluğunun şehir oteli olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Otellerin Sundukları Turizm Hizmeti

Hizmet türü	n	%
Deniz turizmi	4	8,7
Kültür turizmi	6	13,0
Şehir oteli	36	78,3
Toplam	46	100,0

Otellerin doluluk oranı Tablo 6'da verilmiştir. Otellerin %41,3'ünde doluluk oranı %61-%80 arasındadır. Otellerin %58,7'sinde doluluk oranı %61 ve üstündedir.

Tablo 6. Otellerin 2007 Yılı Doluluk Oranları

Doluluk Oranı	n	%
%0 - %20	2	4,3
%21 - %40	4	8,7
%41 - %60	13	28,3
%61 - %80	19	41,3
%81 - %100	8	17,4
TOPLAM	46	100,0

Otellerin Yönetim Biçimleri Ve Personel Yönetimi Bilgileri

Oteller genellikle şahıs ya da aile işletmesi şeklinde yönetilmektedir. Araştırma kapsamına giren otellerde profesyonel yönetim ile ilgili hangi düzeyde bulunulduğunu saptamaya yönelik olarak sorulan soruya alınan cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, otellerin yarısı sahipleri tarafından yönetilmektedir. Otel yönetimini sorumlu bir müdüre devredip yetkilendiren otel sayısı sadece 6'dır.

Otellerde personelin yetkilendirilmesi konusu da ayrı bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamına giren otellerde tam olarak yetkilendirme sadece %34,8 oranındadır (Tablo 8). Yani, otellerde personel bir şekilde üst yöneticilerin bilgisi ve emirleri dahilinde hareket etmekte; çok az üstünlük kullanabilmektedirler.

Tablo 7. Otellerin Yönetim Biçimleri

Yönetim Biçimi	n	%
Otel sahibi tarafından yönetilmekte	23	50,0
Sorumlu bir müdür bulunmakta ve otel sahibi ile birlikte yönetilmekte	17	37,0
Sorumlu bir müdür var, aile yönetim kurulu olarak izleyip denetlemekte	6	13,0
TOPLAM	46	100,0

Tablo 8. Otellerde personeli Yetkilendirme Düzeyi

Yetkilendirme Düzeyi	N	%
Çalışanlarımız sorumlu oldukları alanlarda belirlenmiş ilkelere göre yetkilerini kullanarak karar alabilmektedirler	16	34,8
Çalışanlarımız sorumlu oldukları alanlarda karşılaştıkları sorunları üst yönetime ileterek aldıkları emirler doğrultusunda kararları uygulamaktadır	18	39,2
Çalışanlarımız herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında derhal otel yöneticisine yansıtmakta, aldıkları emirlere göre kararları uygulamaktadırlar	12	26,0
TOPLAM	46	100,0

Müşteri Bilgisini Kullanma

Otellerin tutundurma stratejilerini oluşturmak üzere öncelikle pazar bilgisi düzeyi ve bu bilgiyi ne şekilde kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Otellerin müşteri bulmak üzere yöneldikleri kaynaklar Tablo 9'da verilmiştir. Otellerin %56,5'i deneyimlerini kullanarak tahminde bulunmakta ve bu şekilde müşteri bulmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerinden büyük ölçüde kişisel iletişim bilgilerini alıp kaydetmekte ve çok azı otel memnuniyeti konularında da bilgi toplamaktadırlar (Tablo 10). Oteller çeşitli amaçlarla veritabanı oluşturmaktadırlar. Sadece %28,3'ü müşterilerle iletişim kurarak onlara uygun paket programlar geliştirmek üzere bu bilgileri kaydettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 11).

Tablo 9. Otellerin Müşteri Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	N	%
Daha önceki tecrübelerden yararlanarak tahminde bulunmak	26	56,5
Yapılmış istatistiklerden yararlanmak	4	8,7
Acenteler ile işbirliği yapmak	8	17,4
Yukarıdaki şıkları birlikte kullanan	8	17,4
TOPLAM	46	100,0

Tablo 10. Otellerin Kayıt Altına Aldıkları Müşteri Bilgileri

Müşteri Bilgileri	n	%
Kişisel adres ve iletişim bilgileri	31	67,4
İletişim bilgilerinin yanı sıra tercih nedenleri, beğenileri, vb.	15	32,6
TOPLAM	46	100,0

Tablo 11. Otellerin Veritabanı Oluşturma Amaçları

Veritabanı Oluşturma Amaçları	n	%
Faturalama	12	26,1
İletişim kurma ve uygun program sunma	13	28,3
Yeni fikir geliştirme ve hizmete dönüştürme	5	10,9
Müşteri profilini tanımlamak	2	4,3
Yukarıdakilerin çeşitli bileşimleri	14	30,4
TOPLAM	46	100,0

Konumlama Stratejisi Bilgileri

Her işletmenin müşteri belleğinde oluşturması gereken bir imajı olmalıdır. Konumlandırmaya temel olacak bu hususta otellerin izlediği strateji saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 12'deki verilere göre, otellerin, müşteride tatmin sağlayacak bir temel hizmet geliştirmedikleri, her hizmette memnuniyet sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Ayırıcı temel özelliğin ne olduğu da bu strateji kapsamında sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 13'de gösterilmiştir. Otel yöneticilerinin, bu konumlamada müşterilerde “özel ve prestijli bir otel” olarak konumlanmaya çalıştıklarını ifade ettikleri görülmektedir. “Özellikli bir otelde konaklama” imajının da yöneticilerin yaklaşık %24'ünde hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bu soru “imaj” kavramı kullanılarak da sorulmuştur. Tablo 14'teki

sonuçlara göre yöneticilerden sadece 9'u müşteri belleğinde bir imaj oluşturma düşüncesinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu da konumlama stratejisinin olmadığı bir diğer göstergesidir.

Tablo 12. Otellerin Müşterilerine Sundukları ve Konumlandırmaya Konu Olan Temel Hizmetin Varlığı

Temel Hizmetin Varlığı	n	%
Yoktur, müşterilerimize her hizmette memnuniyet sağlamaya çalışıyoruz	36	78,3
Vardır, her türlü mesajımızı bu temel hizmete odaklıyoruz	10	21,7
TOPLAM	46	100,0

Tablo 13. Otelerde Hedeflenen Ayırıcı Özellik

Ayırıcı Özellik	n	%
Özel ve prestijli bir otelde konaklama	22	47,8
Özellikli bir otelde konaklama	11	23,9
Fiyatı ile farklılık yaratan bir otelde konaklama	5	10,9
Diğer	8	17,4
TOPLAM	46	100,0

Tablo 14. Otelle İlgili İmaj Oluşturma

İmaj Çalışmaları	n	%
Her konuda memnun müşteri yaratmak hedefimizdir	37	80,4
Müşterinin belleğinde öncelikli yaratmak istediğimiz bir imaj vardır	9	19,6
TOPLAM	46	100,0

Pazar Bölümlene Stratejisi

Pazarlama stratejisinin temelini bilindiği üzere pazar bölümlene stratejisi oluşturmaktadır. İşletmeler belirledikleri pazar bölümü veya bölümlerine uygun pazarlama karması geliştirerek stratejilerini uygulamalıdır. Araştırma kapsamına giren otellerin böyle bir strateji izleyip izlemediklerini saptamak üzere sorulan soruya verdikleri cevaplar Tablo 15'te gösterilmiştir. Otellerin % 87'sinde pazar bölümlene stratejisi uygulanmadığı görülmektedir. Böyle bir sonuç ise sağlıklı bir pazarlama stratejisi izlemenin zorluğunu da ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Otellerde Pazar Bölümleme Stratejisi

Bölümleme Stratejisi	n	%
Otelimiz her türlü müşteriye hizmeti ve müşteri memnuniyetini hedeflemektedir	40	87,0
Otelimiz önceden tanımladığımız belirli bir müşteri grubuna hizmeti ve müşteri memnuniyetini hedeflemektedir	6	13,0
TOPLAM	46	100,0

Tutundurma Stratejisi Bilgileri

Oteller pazarlama veya özelde tutundurma için herhangi bir bütçe yapmamaktadırlar. Duruma göre ihtiyaç duyduklarında gerekli gördükleri araçları kullanmak üzere harcama yapmaktadırlar.

Tablo 16, otellerin izledikleri tutundurma stratejisini göstermektedir. Pazar bölümlemesi yapmayan bir otelin doğal olarak tutundurma stratejisinde de böyle bir ayırım yapmaması beklenir. Sonuçlar da bu yönde olup müşterisine göre tutundurma stratejisi geliştiren otel sayısı sadece 6'dır. Belirli bir plan çerçevesinde bu çalışmalar yapanların sayısı ise 13'tür. Otellerin müşterileriyle nasıl bir iletişim kurdukları da tutundurma stratejinin bir parçasıdır. Bu konuda alınan bilgiler Tablo 17'de gösterilmiştir. Oteller, müşterileriyle çeşitli biçimlerde iletişim kurmakta ve sürdürmektedirler. Bu amaçla promosyonlar kullanılırken, bazı oteller veri tabanlarındaki kayıtlı müşterilere ulaşmayı yeğlemektedirler. Dikkati çeken husus ise, otellerin yarısından fazlasının (%54,3), mevcut müşterilerini yeni müşteri bulmada kullanmakta olduklarıdır.

Tablo 16. Otellerin İzledikleri Tutundurma Stratejileri

Tutundurma Stratejileri	N	%
Otelimiz, olanakları ölçüsünde her türlü reklam, satış tanıtım, halkla ilişkiler vb. faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	27	58,7
Otelimiz her yıl önceden belirlediği plana uygun olarak her türlü tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir	13	28,3
Otelimiz müşteri kayıtlarını inceleyerek belirlediği müşteri kitlesine uygun tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir	6	13,0
TOPLAM	46	100,0

Tablo 17. Otellerin Pazarla Kurdukları İletişim Yöntemleri

İletişim Yöntemleri	n	%
Otelimizdeki promosyonlar daimi müşterilerimize bildirilmektedir	5	10,9
Yeni müşteri arayışını sahip olduğumuz veri tabanından yararlanarak gerçekleştirmekteyiz	9	19,6
Müşterilerimizle kurduğumuz ilişkiler ile yeni müşterilere ulaşmaktayız	25	54,3
Otelde olacak yenilikleri ve faaliyetleri müşterilerimize bildirmekteyiz	7	15,2
TOPLAM	46	100,0

Tanıtım amaçlı kullanılan yazılı reklam araçları içinde en çok broşür kullanıldığı belirtilmiştir. Tablo 17’de, ayrıca yazışmalarda antetli kağıt kullanıldığı, böylece tanıtım yapıldığı, web sayfası oluşturulduğu da saptanmıştır. Tablo 18’de ise otellerin halkla ilişkiler çalışmaları görülmektedir.

Tablo 18. Otellerin Halkla İlişkiler Çalışmaları

	N	%
Sergi	10	21,7
Konferans	14	30,4
Defile	1	2,2
Derneklere sponsorluk	15	32,6
Diğer	4	8,7
Konferans, defile ve sponsorluk bir arada	2	4,4
TOPLAM	46	100,0

Otellerin kullandıkları reklam araçlarının kendileri için taşıdıkları önem birlikte sorulmuş ve cevaplar analize alınmıştır. Tablo 19, bu araçlara otel yöneticileri tarafından verilen önem puanlarını göstermektedir. Çok önemli=5 ve hiç önemli değil=1 olmak üzere değerlendirilmiştir. Puanların 3’ten büyük olup olmadığı test edilerek hangi araçların oteller için diğerlerine göre daha önemli olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Kullanılan araçlara ilişkin yöneticilerin verdikleri önem puanlarının düşüklüğü dikkat çekicidir. Önem puanlarının anlamlılık testi ise Tablo 20’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda yöneticiler için sadece broşür ve internetin önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Reklam Araçlarının Önem Puanı Ortalamaları

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Ulusal gazete	46	2,22	1,763	,260
Ulusal radyo	46	2,11	1,703	,251
Afiş	46	2,72	1,822	,269
Yerel radyo	46	2,96	1,873	,276
Yerel gazete	46	3,17	1,780	,262
Fuarlar	46	3,00	1,814	,267
Broşürler	46	4,00	1,606	,237
El kitapları	46	2,50	1,683	,248
Acenteler	46	3,15	1,813	,267
İnternet	46	4,30	1,443	,213
SMS	46	2,39	1,666	,246
Posta	46	2,20	1,558	,230
Faks	46	2,65	1,767	,260

Tablo 20. Reklam Araçlarının Önem Puanlarının Anlamlılık Testi Sonuçları

	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Ulusal gazete	-3,011	45	,004
Ulusal radyo	-3,550	45	,001
Afiş	-1,052	45	,298
Yerel radyo	-,157	45	,876
Yerel gazete	,663	45	,511
Fuarlar	,000	45	1,000
Broşürler	4,224	45	<u>,000</u>
El kitapları	-2,015	45	,050
Acenteler	,569	45	,572
İnternet	6,129	45	<u>,000</u>
SMS	-2,477	45	,017
Posta	-3,501	45	,001
Faks	-1,335	45	,188

Rekabet Stratejisi

Otellerin pazarlama ve özeld tutundurma stratejilerinde rakipleri ne ölçüde dikkate aldıkları da rekabet stratejisi olarak önem taşır. “Her yıl rakip otellerin stratejilerine

göre tanıtım stratejimizi belirliyoruz” yargısına yöneticilerin katılma düzeyleri 5’li Likert ölçeği ile sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 21’de gösterilmiştir. Yöneticilerin %50’sinin bu yargıya katıldıkları görülmektedir. Ortalama katılma puanınının 3’ten büyük olup olmadığı da t testi ile test edilmiş olup $t = -0,667$ ve $p=0,508$ bulunmuştur. Bu sonuca göre rakiplerin dikkate alındığı görüşüne yöneticilerin katıldığı söylenemez.

Tablo 21. “Her yıl rakip otellerin stratejilerine göre tanıtım stratejimizi belirliyoruz” Yargısına Yöneticilerin Katılma Düzeyleri

Katılma Düzeyi	n	%
Tamamen katılıyorum	7	15,2
Katılıyorum	16	34,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	10,9
Katılmıyorum	12	26,1
Kesinlikle katılmıyorum	6	13,0
TOPLAM	46	100,0

7. Sonuç ve Öneriler

Turistik tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, ürünlerin üstün kalite ve nitelikler kazanması, turizm pazarının büyümesi, turistik ihtiyaçları karşılayabilecek ürün çeşitlerinin artmasıyla beraber, turistik işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmek, dikkat çekmek, bir imaj yaratmak ve ikna etmek amacıyla tüketicilerle daha sıkı iletişim kurmak durumundadır.

Turistik işletmelerde üretilen bu mal ve hizmetler ne kadar farklı ve kaliteli olursa olsun, tüketici haberdar edilip, bilgilendirilip, meraklandırılıp ve ürünü denemeye ikna edilmediği sürece, bu ürünlerle hazırlanan sunum paketi anlamlı olamamaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin fark edilmesi, takdir edilmesi ve satın alınma yönünde harekete geçirecek doğru kişilere, en etkin, en kısa ve en hızlı şekilde iletilmesi, işletmenin tutundurma faaliyetleriyle sağlanmaktadır.

Konaklama işletmelerinin de varlığını koruyabilmesi, rekabet edebilmesi ve üretilen mal ve hizmetlerin turistik tüketicilere sunulması ve satın alınması önemli bir tutundurma sürecine bağlı olmaktadır.

Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin önemsenmesi, yeterli bütçenin ayrılması, sektördeki yenilik ve değişimlerin takip edilmesi, yönetici ve personelin bilgilendirilmesi, tutundurma faaliyetlerinin daha etkin sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Araştırma kapsamına giren otellerde bütçe yapılmadığı, ihtiyaç duyulan zamanda tutundurma çalışmaları için harcama yapıldığı görülmektedir. Otellerde işletme sahipleri yönetimi yürütmekte, personele yetki sınırlı verilmektedir. Bu şekliyle tutundurma faaliyetlerine ayrılacak bütçenin, bütçenin kullanılacağı araçların saptanması ve uygulamalar büyük ölçüde işletme sahiplerinin bilgi, deneyim ve eğitim-öğretim düzeyine bağlıdır. Oysa teknoloji, bu alanda büyük fırsatlar yaratmıştır. Bilinçli faaliyetlerin

uygulanması, doğru mesajın, doğru zamanda ve hızla alıcıya ulaşması var olan teknolojik olanaklarla daha da kolay uygulanabilir hale gelmiştir. Bu fırsatların kullanılması, her geçen gün daha büyük önem arz etmektedir.

Trakya'da bulunan otellerin çoğunluğunun 2 yıldızlı ve belediye belgeli otel olması göz önünde bulundurularak, küçük işletme grubunda yer alan, küçük otellerin ayakta kalmayı başarabilmesi için, etkili tutundurma faaliyetleri yapması gerekmektedir.

Küçük otellerde birçok yönetim kararı otelin sahibi/müdürü tarafından verilmektedir. Küçük otellerin bir uzman yöneticiyle çalışmak istemedikleri ortaya çıkmaktadır. Küçük otellerin müşterileriyle daha yakın iletişim kurma avantajına sahip olması, yeniliğe daha kolay uyum sağlaması ve daha esnek olması tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında avantajlar sağlamaktadır. Ağızdan ağza tutundurma faaliyeti önemli bir yer tutmaktadır. Oteller müşterilerinin sosyal ve iş durumlarını gösteren verileri daha kolay elde edip, hedef kitleyi tanıma şansına sahip olmaktadır. Ayrıca, müşteri fikir ve tavsiyeleri, otelden beklentilerini anlamak otellerin pazarlama faaliyetlerinde etkili olmaktadır.⁵⁵

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi programının uygulanmasının gerekliliği artık kabul edilmektedir. Müşterisiyle düzenli ilişkiler kuran ve sürdüren işletmeler, rakiplerine oranla üstünlük elde etmektedirler. Araştırma kapsamına giren otellerde veritabanı daha çok faturalama ve zaman zaman sınırlı da olsa müşterilere programlar hakkında bilgi verme amacıyla kullanılmaktadır. Oysa veritabanlı pazarlamanın uygulanması, otellere müşteri ilişkileri programının sağladığı avantajı kullanmasına ve müşteriyi elde tutmasına olanak sağlamaktadır. Unutulmamalıdır ki, eldeki müşteriyi tutmanın maliyeti, her zaman yeni müşteriyi kazanmaktan daha düşüktür.

Öte yandan doğru pazarlama stratejisinin belirlenebilmesi için hedef pazara tanımlanması gerekir. İhtiyaç ve istekleri daha homojen olan müşteri grubu için pazarlama stratejisi, özelde tutundurma stratejisi belirlemek daha uygun sonuçlar sağlamaktadır. Araştırma kapsamına giren otellerde hedef pazar tanımlaması bulunmamaktadır. Oteller genellikle her müşteriye hizmet vermeye çalışmakta, belirli bir müşteriye yönelmemektedirler. Dolayısıyla konumlandırma stratejisi de belirlenmemektedir. Sonuç olarak sadece interneti ve broşürü kullanan bir otel grubu karşımıza çıkmaktadır.

Modern pazarlama anlayışı uygulamalarının gerisinde bu tür strateji eksiklikleri otellerin pazarda daha güçlü konumlanmalarını, daha iyi rekabet etmelerini ve yaşamlarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Başarı, daha çok konjonktürün etkisine bırakılmakta; kurumsal çabaların katkısı göz ardı edilmekte; potansiyelden yeterince yararlanılamamaktadır.

Rekabet stratejisi de günümüzde işletmeler için dikkate alınması gereken bir diğer husustur. Rakibe göre konum alma, rakipten farklı olma, pazarda tercih edilmeyi sağlayan bir unsurdur. Ancak, otel yöneticileri rakiplerini dikkate almadıklarını belirtmişlerdir.

⁵⁵ Moriarty, a.g.m. , s.294.

Trakya Bölgesinde bulunan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin sahip olduğu turizm ve ticaret potansiyeli dikkate alındığında, otel işletmelerinin bugün ve yarın için izlemeleri gereken önemli stratejilere karar vermeleri gerektiği söylenebilir. Tutundurma faaliyetleri uzun vadeli müşteri farkındalığı yaratma, sürdürülebilir müşteri potansiyelini kullanma, yaşamını sürdürebilme açısından önem taşımaktadır. Planlı bir pazarlama stratejisi, tutundurma stratejisi ve araçlarını saptayan, bir program çerçevesinde uygulayan oteller, gerçekte yarına yatırım yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın, Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli gibi turizm potansiyeline sahip olan illerde, konaklama işletmelerinin rekabetçi piyasada öne çıkabilmeleri için gerekli olan tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin fark ettirilmesi ve diğer illerdeki otel yöneticilerinin, bu konudaki çalışmalarına katkıda bulunması hedeflenmektedir. Özellikle, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında başlattığı, içinde Edirne'nin de bulunduğu Marka Kent Projesi'nde yer alan 15 kentin, Edirne iline benzer özelliklere sahip diğer "Marka Kent"lerdeki otel yöneticilerinin yapacağı çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, “Turizm işletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, Ed; Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, İstanbul, Değişim Yayınları, 2009, s.7-47.
- AKAT, Ömer, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Ekin Yayınları,1997.
- BANG, Hae-Kyong.- MOON, Young Sook, “A Comparison of Advertising Strategies Used in US and Korean Magazines Ads: A Content Analysis” , **Journal Of Services Marketing**, Vol:16, 5, s. 443-459.
- BEBKO, Charlene Pleger, “Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality” , **Journal Of Services Marketing**, Vol:14, 1, 2000, s. 9-26.
- ÇAKICI, Celil, **Otel İşletmeciliği**. Ed.Nazmi Kozak, Ankara, Detay yayıncılık,2002.
- EKİNCİ, Mehmet Behzat, “Gelişmekte Olan Ülkelerin Hizmet Ticaretindeki Yeri Ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye’nin Stratejik Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler”,www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyon Db/gelismekte1.doc,Erişim Tarihi: 10.10.2008.
- ENGEL, J.F. ve diğerleri, **Promotional Strategy**, 7th Edition, USA , Irwin Inc. , 1991.
- GEE, Chuck.Y.- SOLA, Eduardo Fayos, **International Tourism: A Global Perspective**, Madrid, WTO Publication, 1997.
- GRENE, W.E. ve diğerleri, “Internal Marketing”, **Journal of Service Marketing**, Vol:8, 4,1994, s. 5.
- HYÖTYLAINEN, Mika – MÖLLER, Kristian, “Service Packaging: Key to Successful Provisioning of ICT Business Solution”, **Journal of Services Marketing**, Vol:21, 5, 2007, s. 304–312.
- HOFFMANN, K.- BATESON, E.G., **Essentials of Services Marketing**, USA, The Dryden Press, 1997.
- HILL, D.J. – GANDHI, N., “Relationship Marketing and Service Advertising”, **American Marketing Society**, Chicago, II.1994, s.62-67.
- KOTLER, P. ve diğerleri, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third Edition, USA, Prentice Hall,1999.
- KOZAK, N., **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayınevi, 2006.
- LOVELOCK, C.- WRIGHT, L., **Principles of Service Marketing and Management**, Second Edition, USA, Prentice Hall, 2001.
- MOORTHY, Y.L.R., “An Approach to Branding Service”, **Journal of Services Marketing**, Vol:16, 3,2002,s.. 259-274.

-
- MORGAN, N.- PRITCHARD, A., **Turizm Sektöründe Reklamcılık** (Çev: Deniz Demirtaş), İstanbul, MediaCat Yayınları,2006.
- MORTIMER, K., “Effective Service Advertisement” , **Journal of Services Marketing**, Vol:22, 2, 2008, s.104-113.
- MORIARTY Jane, and Rosalind Jones, ve diğerleri, ‘’ Marketing in Small Hotels: A Qualitative Study’’, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:26, No:3, 2008, s. 293–315.
- MUCUK, İ. **Pazarlama İlkeleri**, 13.basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.
- ODABAŞI, Y. , **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 851, 1995.
- JOHANSSON, J. K. , **Global Marketing**, USA, Irwin McGraw-Hill, 1997.
- ÖZTÜRK, S.A. , **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, Ekin Yayınları, 2007.
- PARASURAMAN, A. ve diğerleri, “Understanding Customer Expectation of Service”, **Sloan Management Review**, Vol:32, Spring,1991, s. 39-48.
- PIRNAR, İ. , **Doğrudan Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005.
- TEPECİ , M., “Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry , International of Contemporary Hospitality Management”, 11/5, 1999, **MCB University Press**, s.223-229.
- TEK, Ö.B., **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım, Yayım, Dağıtım, A.Ş., 1999.
- TRIPP, C.- DREA, J.T. , “Selecting And Promoting Service Encounter Elements In Passenger Rail Transportatio”, **Journal of Services Marketing**, Vol:16, 5,2002, s. 432-442.
- WOODRUFFE, H. , **Service Marketing**, London, Pitman Publishing, 1995.
- WTO-Dünya Turizm Örgütü,(1998). 2020 Turizm Raporu.
- YÜKSEL, S. , “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Ve Fiziksel Çevre”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Hafta Sonu Semineri III**, Nevşehir,1996, s. 295–306.
- YÜKSELEN, C. , **Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 6. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.